



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons
Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional

A un *tuit* de la paz. Una mirada al uso de twitter
durante el proceso de paz en Colombia
David Roque Guzmán
Actas de Periodismo y Comunicación, Vol. 3, N.º 1, diciembre 2017
ISSN 2469-0910 | <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/actas>
FPyCS | Universidad Nacional de La Plata
La Plata | Buenos Aires | Argentina

A un *tuit* de la paz. Una mirada al uso de twitter durante el proceso de paz en Colombia

David Roque Guzmán

roque.da.gus@gmail.com

Instituto Académico Pedagógico de Ciencias Sociales
Universidad Nacional de Villa María
Argentina

Cultura digital

En línea con Negroponte y Castells, se considera necesaria una conceptualización de la *esencia* de la sociedad mediatizada digitalmente como punto de partida en la ruta hacia las apropiaciones de las nuevas tecnologías por parte de los ciudadanos.

Se considera que, tal como los variados elementos que rodean la relación entre sociedad y tecnología digital, la idea misma de “cultura digital” implica una serie de tendencias y situaciones -consolidadas y por consolidar- que convergen en este concepto a modo de mediadores de tensión entre lo tecnológico y lo social.

En este sentido, se delimitan algunos elementos que convergiendo en tiempo y espacio conformarían, la base para el desarrollo de una cultura digital:

A) Creciente articulación entre los diversos sistemas complejos en que se desarrollan las sociedades contemporáneas (economía, política, Estado, educación) y el mundo de la comunicación digital.

Todo sistema complejo, tanto del ámbito público como del privado, se ve indudablemente atravesado por el manejo y distribución de información de manera

digital. No se trata de una moda, sino de la reducción de costes (económicos y de tiempo), de la eficacia en la comunicación y de maximizar beneficios.

“Así, la interconexión entre máquinas facilita la logística entre los sistemas de información, reduce los tiempos tediosos del intercambio analógico, aumenta el número de interacciones posibles e incide de manera drástica sobre la productividad. Esto hace que toda administración, intercambio y productividad se vuelvan más eficaces.” (Urresti, 2014)

B) La conversión de información analógica en digital permite que todo producto de la creatividad humana se torne potencialmente un objeto para circular por las redes computacionales.

“...la esfera de los bienes culturales letrados, los textos literarios y científicos, la música en sus diversas variantes académicas, masivas y populares, el mundo de la imagen, desde la creación pictórica hasta el diseño y la fotografía testimonial, o el campo del cine con sus diversos formatos, todo será pasible de traducción digital e inclusión potencial dentro del circuito de las redes informáticas.” (Urresti, 2014)

Pero no solo la digitalización se articula dentro del ecosistema de bienes culturales, sino también en la industria de la comunicación de masas y en el ámbito de las comunicaciones interpersonales mediante la digitalización (redes sociales, Skype, chats, Twitter).

C) Internet desafía las nociones establecidas de tiempo y espacio. Las distancias se acortan, los tiempos se reducen al instante; pasado presente y futuro se entrecruzan.

De esta manera, se configura una sociedad la que las comunicaciones digitales se vuelven estratégicas para su funcionamiento y desarrollo a través de las posibilidades de interacción e intercambio a distancia, donde las personas y las máquinas se conectan, cooperan y alimentan todo tipo de procesos de circulación, administración y acrecentamiento de la información.

Si se entiende, como afirma Rodríguez (2013), a la cultura como el conjunto de producciones y apropiaciones del hombre, las nuevas tecnologías se presentan

como una nueva formación cultural, circunscriptas a un momento histórico que es nuestro presente y pasado inmediato; entonces la cultura digital es parte de las construcciones de las sociedades en el “aquí” y “ahora”.

Estas sociedades se reconfiguran con la bandera de las culturas digitales. Ecosistemas sociales en los que crece la articulación entre los sistemas complejos y la comunicación digital, en los que casi todo producto de la creatividad humana posee potencial circulación en redes de computadoras; en los que los medios de comunicación masivos y la industria de las telecomunicaciones se vuelcan hacia el universo digital.

Seguendo a Castells (2000), es posible identificar tres rasgos particulares en la interacción internet-movimientos sociales:

El primero, objeto de estudio reticente en los últimos años, es la crisis de representación de los partidos políticos y de las organizaciones tradicionales. En palabras de Castells (2000), se trata de una crisis de las organizaciones tradicionales estructuradas, consolidadas, tipo partidos, tipo asociaciones de orientación directamente política.

Pero no solo la interacción que se produce entre los actores sociales movilizados y la red de redes se cimienta sobre factores de dificultades, se evidencia al mismo tiempo un salto de los movimientos sociales organizados a los movimientos sociales en red en la base de coaliciones que se constituyen en torno a valores y proyectos.

“Internet es la estructura organizativa y el instrumento de comunicación que permite la flexibilidad y la temporalidad de la movilización, pero manteniendo al mismo tiempo un carácter de coordinación y una capacidad de enfoque de esa movilización.”
(Castells, 2000)

Entonces, una segunda característica emerge: los movimientos sociales en nuestra sociedad se desarrollan, cada vez más, en torno a códigos culturales, a valores (Castells, 2000). En este sentido, asistimos a movimientos de valores que, como diría Castells, dependen sobre todo de la capacidad de comunicación y de la capacidad de llevar a cabo un reclutamiento de apoyos y de estímulos mediante esa llamada a los valores, a los principios y a las ideas.

Como tercer rasgo expone que los movimientos sociales es que, “cada vez más, el poder funciona en redes globales y la gente tiene su vivencia y se construye sus valores, sus trincheras de resistencia y de alternativa en sociedades locales” (Castell 2000).

Por lo tanto, la visibilidad de las causas se globalizan, pero las resistencias se configuran con localía. Así es que se presentan colectivos nuevos y temporales alrededor de las posturas del “sí” y del “no” al acuerdo con las FARC en Colombia.

Las redes sociales se convirtieron en el espacio para la expresión de los ciudadanos

Los ciudadanos colombianos no se rigieron por sus afinidades partidarias tanto como por los valores e ideas que creyeron más justas, tal como puede apreciarse en los twits publicados antes y después del 3 de Octubre. Internet brinda la estructura perfecta para la difusión de ideas y, de esta manera, permitir la democratización de la participación política ciudadana.

Como expone De Sousa Santos (2003), las complicaciones para la conformación de colectivos totalmente amalgamados indican dificultades para acoger y procesar las subjetividades sociales. Y admite que solo una sociedad que disponga de una imagen fuerte del Nosotros como actor colectivo, se siente en poder de decidir la marcha del país. Y desarrollamos tal imaginario del Nosotros en la medida en que realizamos experiencias exitosas de acción colectiva.

El altísimo índice de abstención, más del 62 % de los habilitados para votar, no solo pone en evidencia la crisis de representatividad de los partidos políticos, sino también que la política implica mucho de emociones, creencias e imágenes que orientan la vida cotidiana (De Sousa Santos, 2003).

En este caso, se tomaron *tuits* entre el 1 de septiembre y el 1 de Octubre de 2016 en torno al hashtag: **#procesodepaz**. De esta manera, las influencias partidarias por el “sí” o por el “no” se verían mediadas por un factor común neutral en la exploración de expresiones en la red social **twitter**.

En el anexo se pueden consultar 50 *tuits* que muestran, a modo de corpus, las diferentes voces y sus valoraciones de las propuestas por el “sí” y por el “no” al acuerdo con las FARC. En este sentido, se evidencian posiciones ideológicas, valores, ideas y cosmovisiones de mundo que parecen reafirmar los postulados teóricos en torno a la cultura digital y la sociedad mediatizada.

De consumidor a pro-sumidor

“El potencial informativo de internet es quizá la característica principal de la etapa “1.0” de la red de redes, así como la

posibilidad de la producción descentralizada y la interactividad son constitutivas de la “web 2.0”. (Rodríguez, 2013)

En el desarrollo de la sociedad red (Castells, 2000), este colectivo global ha sufrido una serie de cambios que se inscriben como desplazamientos, tendencias concretadas y movimientos:

- De las bibliotecas a la pc del hogar.
- De la información analógica a la digital. Reconfiguración de los espacios.

Desaparición de las distancias.

- Reconfiguración del tiempo. Reducción de costos temporales en la comunicación a nivel global.
- Del consumidor al *pro-sumidor*. Consumidores que crean contenidos en la red.

Quizás este último ítem sea el que mayor incidencia tuvo durante las campañas del plebiscito por la paz en Colombia y se deba pensar al ciudadano en forma individual, como sujeto productor de sentidos y potencial portador de mensajes en red. (Rodríguez, 2013).

En primer lugar, las redes sociales aparecen como canales en principio desestructurados de participación, colocando al ciudadano en un mismo plano que al dirigente político para la construcción del debate público. (Rodríguez, 2013). Pero no solo se trata de las posibilidades que una nueva tecnología brinda, más bien se trata de como la convergencia de los deseos, aspiraciones y necesidades de los consumidores-productores se desarrolla en una red de interconexiones virtuales.

Por SI o por NO

“Desde que Facebook y Twitter irrumpieron en el ciberespacio, comenzó paulatinamente a vislumbrarse que se convertirían en estrategias fundamentales del marketing político.” (Rodríguez, 2013)

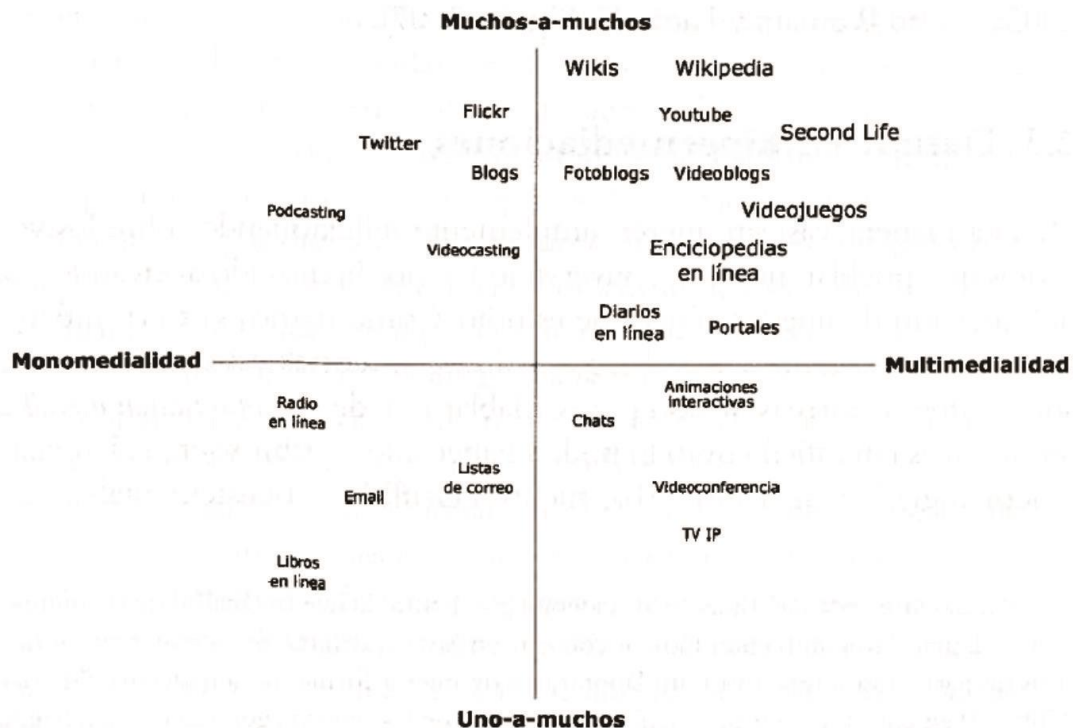
En el proceso de campaña por el “si” o por el “no” es innegable el poder de las redes sociales en cuanto modos de intercomunicación de actores sociales. El encadenamiento y red que se construyen con origen en un *tuit* parecen indicar, tal como afirma Rodríguez (2013), una valoración política cada vez más positiva en cuanto instrumentos de motivación al voto.

Esta atención que la clase política brinda a las redes permite un termómetro permanente, como una extensión, mediada digitalmente, de la habilidad cuasi estadística de los individuos de percibir el clima de opinión de su entorno (Noelle-Neumman, 1995). En esta línea, Rodríguez (2013) afirma que en momentos donde se necesitan medir efectos inmediatos como las campañas electorales, las redes sociales permiten el seguimiento instantáneo de los intercambios.

Twitter

Desde que el 21 de marzo de 2006 se publicará el primer tweet de la historia, Twitter se ha configurado como la un servicio de publicación de mensajes cortos vía web, que basado en su simpleza revolucionó primero la forma de comunicación en la escena social de Internet, y luego participó como plataforma fundamental en la difusión de cambios sociales y políticos en todo el mundo (Hipertextual, 2012).

Siguiendo a Scolari (2008), la red social que modificó a su paso redacciones de medios de comunicación, campañas de elecciones, relaciones de empresas con sus clientes y la actuación de ciudadanos frente a temáticas sociales, se ubica entre las prácticas de comunicación digital de *muchos-a-muchos*. Asimismo, se posiciona a medio camino en la escala monomedialidad-multimedialidad; y posee una hipertextualidad moderada.



En camino hacia el quinto poder

“Hacemos ciberactivismo cuando publicamos en la red –en un blog o en un foro– buscando que los que lo leen avisen a otros –enlazando en sus propios blogs o recomendándoles la lectura por otros medios– o cuando enviamos un e-mail o un SMS a otras personas con la esperanza de que lo reenvíen a su lista de contactos.” (De Ugarte, 2007)

Según Ramonet (2003) los grupos mediáticos poseen de ahora en adelante dos nuevas características: primeramente, se ocupan de todo lo concerniente a la escritura, a la imagen, al sonido, y lo difunden por medio de los canales más diversos (prensa escrita, radio, televisión hertziana, por cable o satelital, vía internet y a través de todo tipo de redes digitales); la segunda característica es que son globales, y no solamente nacionales o locales.

En este sentido, Ramonet (2003) propone una alternativa ante el accionar del cuarto poder. Se trata de un *quinto poder* que permita oponer una fuerza cívica ciudadana a la nueva coalición dominante. Un “quinto poder” cuya función sería denunciar el superpoder de los medios de comunicación, de los grandes grupos mediáticos, cómplices y difusores de la globalización liberal.

El *ciberactivismo* engloba el accionar de esos ciudadanos empoderados, y Twitter se proyecta como el espacio propicio para la comunicación político-ideológica en la red de redes. De Ugarte (2007) afirma que el modelo de *ciberactivismo* más frecuente es el que busca la adhesión a una campaña cuyos objetivos y medios han sido diseñados estratégicamente a priori por un nodo organizador.

Las campañas por el “sí” y por el “no” tienen origen en actores de la política colombiana. En general, en este tipo de procesos la claridad y la accesibilidad de la información serán fundamentales, admite De Ugarte (2007). Hace falta ante todo un por qué, un qué y un a quién: por qué hay que movilizarse, qué hay que vindicar en respuesta y frente a quién hay que hacerlo.

Apreciaciones finales

Luego del seguimiento realizado en la red social Twitter y del cruce con el material bibliográfico analizado es posible reconocer e identificar ciertas tendencias que caracterizan al proceso de paz llevado adelante en Colombia con las FARC.

Estas tendencias permiten la alineación en categorías de cada tweet, tal como se puede observar en el Anexo I.

Se identificaron las siguientes tendencias:

- **Configuración de espacios de expresión individual y colectivos** (tanto conformados offline y online).
- **Expresiones motivadas a partir de ideas y valores.** No basados en iniciativas partidarias.
- **Relaciones global-local, local-global** en cuanto a las temáticas sociales puesta en relieve por actores sociales tomando partido desde lugares geográficamente distanciados.
- **Ciberactivismo tendiente al ejercicio del “quinto poder”,** con expresiones de denuncia hacia los medios de comunicación dominantes, y a los grupos económicos.
- **Utilización de redes sociales de parte del gobierno,** en búsqueda de acoger subjetividades sociales.

Internet ya deja de ser el exponente de una otredad, para constituirse en el resultado de múltiples relaciones diacrónicas entre innumerables agentes participantes que, buscando fines a veces contrapuestos, aportan su visión y objetivos a una red que siguen en **work in progress**.

La cuestión no es si la red de redes es beneficiosa, o destructiva, como expresión de campañas dentro de un proceso de paz bañado de información, desinformación e hiperinformación; el punto es que en su *Ontología Gerundial*, internet está siendo el termómetro de la vida social y política de las sociedades actuales, un espacio donde lenguaje y tecnología se configuran mutuamente.

Bibliografía

Alcalá, José Ramón (2009), *Ser digital. Manual de supervivencia para conversos a la cultura electrónica*, Ediciones Departamento de Artes Visuales Facultad de Artes Universidad de Chile, Ñuñoa.

Castells, Manuel (2000), *Internet y la sociedad red*, Conferencia de Presentación del Posgrado de Doctorado sobre la Sociedad de la Información y el Conocimiento, Universitat Oberta de Catalunya.

De Ugarte, David (2007), *El poder de las redes. Manual ilustrado para personas, colectivos y empresas abocados al ciberactivismo*,

Ferrada Cubillos, Mariela (2013). *Términos de uso frecuente en la Web Social*, Departamento de Gestión de Información de la Universidad Tecnológica Metropolitana, Chile.

Hipertextual: Miguel Jorge, Carlos Rebato, Eduardo Arcos, Marilín Gonzalo, Bárbara Pavan, Elías Notario, Juan Jesús Velasco, Inti Acevedo (2012), *Twitter: 5 años. Un recorrido por la herramienta que se convirtió en plataforma*. Negroponte, Nicholas (1995), *El Mundo Digital*, Ediciones BSA, Barcelona. Noëlle-Neumann, Elisabeth (1995). *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*, Paidós. Barcelona.

Ramonet, Ignacio (2003), *El quinto poder*, Le Monde Diplomatique Edición Española, Ediciones Cybermonde.

Ramonet, Ignacio (2004), *El quinto poder: Información, comunicación y globalización*, Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui, numero 88.

Rodríguez, Malvina (2013). *Partidos políticos y redes sociales en Argentina*, Konrad Adenauer Stiftung

Rueda Ortiz, Rocío (2012), "Ciberciudadanías, multitud y resistencias" en Lago Martines Silva (comp), *Ciberespacio y Resistencias. Explorando en la cultura digital*, Heknt Libros, Bs. As.

Scolari, Carlos (2008), *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*, Barcelona: Gedisa.

Urresti, Marcelo (2014), "La comunicación digital y las políticas del estado como intervención cultural" en Margulis, Mario; Urresti, Marcelo; Lewin, Hugo y ots. *Intervenir en la cultura. Más allá de las políticas culturales*, Editorial Biblos, Buenos Aires.

Anexo I

Corpus: 50 expresiones tomadas al azar en la red social Twitter entre el 1 de Setiembre y el 1 de Octubre de 2016 con el hashtag: #procesodepaz.

Categorías de identificación de tendencias y sus respectivas etiquetas:

espacios de expresión individual y colectivos	Expresión
Motivación a partir de ideas y valores	Ideas y Valores
Relaciones global-local	Global-local
Ciberactivismo tendiente al ejercicio del "quinto poder"	Ciberact.
Utilización política de redes sociales	Política